

# BERBAGAI FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE C2C SOPHEE)

Fanni Husnul Hanifa

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom  
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

## ABSTRAK

Menurut survei Nielsen, Penetrasi telepon seluler di wilayah perkotaan Indonesia mencapai 88%. Nielsen juga mengatakan setidaknya enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menggunakan telepon seluler untuk berbelanja secara *online*. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, sebanyak 77,81% pengguna internet di Indonesia mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan. Asosiasi E-Commerce Indonesia menyebutkan bahwa *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *fashion* pada *e-commerce c2c Shopee*. Adapun yang menjadi variabel yang diteliti adalah faktor internal yang terdiri dari budaya, individu, sosial dan psikologis dan faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan terlebih dahulu melakukan pengecekan KMO dan Bartlett's Test dan pengecekan anti images matrices. Hasil penelitian ini adalah sebanyak 7 variabel termasuk dalam faktor 1, 4 variabel masing-masing termasuk dalam faktor 2 dan 3, 3 variabel termasuk dalam faktor 4 dan 1 variabel masing-masing termasuk dalam faktor 6 dan 7.

**Kata kunci :** Faktor Internal, Marketing, Perilaku Konsumen, Analisis Faktor, KMO dan Bartlett's test

## 1. PENDAHULUAN

Menurut data survey *We Are Social* yang dipublikasikan pada **wearesocial.com**, pengguna internet di Asia Tenggara meningkat sebanyak 31% sejak Januari 2016 dengan jumlah pengguna sebanyak 53% dari total populasi dan tercatat penetrasi internet di Indonesia mencakup sebanyak 51%. Menurut survei Nielsen, Penetrasi telepon seluler di wilayah perkotaan Indonesia telah mencapai 88%.

(95,75%), mencari berita (78,49%), mencari informasi barang atau jasa yang mereka butuhkan (77,81%), mengakses media sosial (61,23%) dan mengakses informasi lembaga pemerintahan sekitar (65,07%).

Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) pada Januari 2014 melakukan riset yang menyatakan produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Konsumen yang membeli produk *fashion* sebanyak 78% pembelian ponsel sebanyak 46%, pembelian alat elektronik sebanyak 43%, pembelian buku dan majalah sebanyak 43%, pembelian kebutuhan

seperti konsumen Indonesia (61%) menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*. Nielsen mengatakan Indonesia berada dalam posisi teratas dalam hal penggunaan telepon seluler untuk belanja secara *online* bersama dengan negara Filipina, Vietnam, dan Thailand. Dengan frekuensi penggunaan telepon seluler tersebut, menjadi salah satu faktor paling signifikan mempengaruhi perilaku belanja pada konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik, pengguna internet di Indonesia lebih banyak menggunakan internet untuk menerima dan mengirimkan pesan elektronik

Peningkatan jumlah pengguna internet dan semakin menjamurnya toko *online* di Indonesia, membuat transaksi belanja *online* pun ikut meningkat. Riset yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) menunjukkan data nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013 dan pada tahun 2016 nilainya diprediksi meningkat sebanyak tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun.

Penetrasi *smartphone* di Indonesia membawa efek positif ke beberapa ranah bisnis lainnya, termasuk bisnis jual beli *online*. Para pemain *e-commerce* kini beramai-ramai meluncurkan aplikasi *mobile* demi menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna, serta menarik lebih banyak pendapatan. Kebanyakan *e-commerce* seperti Kaskus, Tokopedia, Lazada, Zalora, OLX, Bukalapak, Blibli, dan Elevenia awalnya hanya menyediakan layanan untuk perangkat *desktop*, sebelum kemudian membuat aplikasi *mobile*. Namun selain mereka, ternyata ada beberapa *e-commerce* lain yang justru memfokuskan diri untuk melayani konsumen di perangkat *mobile*. Id.techinasia melansir terdapat empat *E-commerce* Indonesia dengan fokus utama untuk *smartphone* yaitu Sophee, SaleStock, Carousell dan Lyke.

Dari ke empat *E-commerce* yang fokus utama pada *smartphone* tersebut, saat ini Sophee merupakan aplikasi yang paling banyak didownload. Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel.

Penelitian ini memiliki untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* c2c Shopee.

## 2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian pada website c2c Shopee, teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, dengan teknik purposive sampling (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (tingkat error sebesar 10%).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan 4 kategori. (Rangkuti)

Teknik analisis data yang dilakukan:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu peubah. Variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. (Umar, 2003).

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Jika nilai Crobach's Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel. (Suliyanto, 2005).

### 2. Analisis Faktor

Menurut Sarwono (2006 : 202), faktor merupakan sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan terikat. Analisis ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan diantara lebih dari satu variabel dalam bentuk beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan besaran yang bersifat acak (*random quantities*), dapat diamati ataupun diukur secara langsung.

Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan lebih dari satu variabel yang memiliki kemiripan tertentu untuk dijadikan satu faktor, sehingga dimungkinkan beberapa atribut yang mempengaruhi suatu komponen variabel dapat diringkas dan dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama yang jumlahnya lebih sedikit. (Suliyanto, 2005)

2 Metode dasar analisis faktor (Simamora, 2005):

#### 1. Principal Component analysis (PCA)

Tujuan *Principal Component analysis* (PCA) adalah untuk mengetahui jumlah faktor minimal yang dapat di ekstrak. Metode ini menghasilkan *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil.

#### 2. Common Factor Analysis (CFA)

*Common Factor Analysis* (CFA) mengekstrak faktor hanya berdasarkan *common variance*. Metode ini digunakan apabila peneliti hanya ingin mengetahui dimensi laten atau konstruk yang mendasari dari variabel-variabel asli.

Proses analisis faktor (Simamora, 2005), proses pertama adalah memilih variabel yang akan dianalisis, setelah dipilih langkah selanjutnya adalah menguji variabel dengan menggunakan *Barlett test of sphericity*. Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). apabila nilai indeksnya tinggi (antara 0,5 – 1), maka analisis faktor layak dilakukan.

Untuk menentukan apakah proses pengambilan sampel sudah memadai atau tidak digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan kriteria:

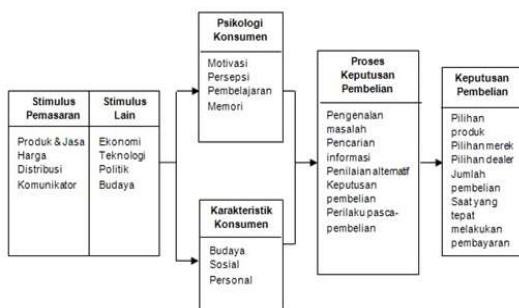
- MSA=1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA>0,5, variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- MSA<0,5, variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan proses *factor rotation*, menginterpretasi atas faktor yang terbentuk kemudian melakukan validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

### 3. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler Keller (2009), Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas atau cenderung beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan individu yang berbeda. Untuk merumuskan strategi segmentasi tersebut, perusahaan memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen.

Banyak para ahli yang mengemukakan definisi perilaku konsumen, salah satunya adalah menurut Kanuk (2008), Kamuk menjelaskan bahwa Perilaku konsumen adalah gambaran cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (seperti waktu, uang, atau usaha) guna melakukan pembelian barang-barang untuk dikonsumsi. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik lagi.

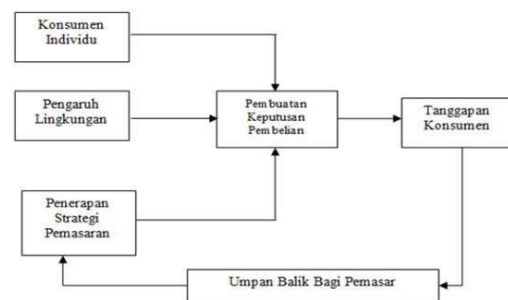


Gambar 1 Model Perilaku Konsumen  
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Model perilaku konsumen pada gambar 1 menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang diawali oleh adanya stimuli/ rangsangan. Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahapan awal model ini dimulai dari adanya rangsangan pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi)
- Rangsangan pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dan rangsangan rangsangan lain (Keadaan ekonomi, teknologi, kondisi politik dan hukum serta budaya) secara langsung akan mempengaruhi Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen
- Psikologi konsumen dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, sementara itu karakteristik konsumen dapat berupa budaya, sosial dan personal
- Psikologi konsumen dan karakteristik konsumen secara bersama-sama akan mempengaruhi pada proses keputusan pembelian (dimulai dari tahap pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian).

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005), keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh semua faktor yang ada baik internal maupun eksternal. Menurut Assael (1992), terdapat tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu individu, lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan. Model perilaku konsumen menurut Assael ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen  
Sumber: Assael, 1992

#### 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	:	Perempuan (87%) Laki-laki (13%)
Usia	:	< 18 Tahun (5%) 18 – 25 Tahun (44%) > 25 Tahun (51%)
Pekerjaan	:	Pelajar/ Mahasiswa (34%) Karyawan (56%) Ibu Rumah tangga (5%) Lain-lain (5%)
Frekuensi pembelian produk fashion di Sophee	:	1 kali (6%) 2-4 kali (87%) >4 kali (7%)

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Valid/Tidak valid
P1	0.786	0.361	Valid
P2	0.672	0.361	Valid
P3	0.369	0.361	Valid
P4	0.391	0.361	Valid
P5	0.764	0.361	Valid
P6	0.557	0.361	Valid
P7	0.473	0.361	Valid
P8	0.719	0.361	Valid
P9	0.565	0.361	Valid
P10	0.465	0.361	Valid
P11	0.703	0.361	Valid
P12	0.654	0.361	Valid
P13	0.710	0.361	Valid
P14	0.702	0.361	Valid
P15	0.594	0.361	Valid
P16	0.690	0.361	Valid
P17	0.542	0.361	Valid
P18	0.419	0.361	Valid
P19	0.388	0.361	Valid
P20	0.397	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	20

Menurut Asmanto (2015) apabila nilai *cronbach's alpha* di atas nilai ketentuan yaitu 0,60 (tinggi) maka pernyataan dianggap *reliable*. Dari perhitungan data dari IBM SPSS V.21, variabel

dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,899 > 0,60$ .

##### KMO dan Bartlett's Test

Tabel 4 KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	388,025
	Df	190
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett's Test adalah 0,533 dan tingkat signifikansi 0.000. ini berarti variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Selain melakukan pengecekan terhadap KMO dan Bartlett test, perlu juga dilakukan pengecekan anti *image matrices*. Pengecekan anti *image matrices* digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian.

Berdasarkan hasil pengecekan anti *image matrices*, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai  $MSA < 0,5$ , sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dan analisis data dapat dilanjutkan.

Setelah melakukan KMO, *Bartlett test* dan anti *image matrices*, langkah selanjutnya adalah *Communalities*. *Communalities* merupakan nilai yang menunjukkan kontribusi suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Tabel 5 akan menunjukkan nilai *communalities*:

Tabel 5 Communalities

	Initial	Extraction
P1	1,000	,530
P2	1,000	,693
P3	1,000	,620
P4	1,000	,743
P5	1,000	,564
P6	1,000	,526
P7	1,000	,627
P8	1,000	,599
P9	1,000	,757
P10	1,000	,678
P11	1,000	,593
P12	1,000	,643
P13	1,000	,505
P14	1,000	,617
P15	1,000	,626
P16	1,000	,713
P17	1,000	,568
P18	1,000	,686
P19	1,000	,512
P20	1,000	,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *communalities*  $> 0,5$ , artinya keseluruhan

variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari *communalities*, semakin baik pula analisis faktor.

Dari tabel 5 dapat dilihat nilai yang tertinggi berada pada pernyataan 4 (P4) yaitu mengenai harga yang terjangkau sebesar 0,743 artinya hubungan keeratan hubungan variabel harga yang terjangkau terhadap faktor terbentuk erat atau dapat juga dikatakan kontribusi variabel harga terhadap faktor sebesar 74,3%. Sementara nilai yang terendah berada pada pernyataan 13 (P13) yaitu perbandingan barang sebesar 0,506 artinya hubungan keeratan hubungan variabel perbandingan barang terhadap faktor terbentuk erat.

Tabel 6 Total Variance Explained

Com Po nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,030	15,151	15,151	3,030	15,151	15,151
2	1,875	9,374	24,525	1,875	9,374	24,525
3	1,738	8,690	33,216	1,738	8,690	33,216
4	1,625	8,127	41,342	1,625	8,127	41,342
5	1,448	7,241	48,583	1,448	7,241	48,583
6	1,378	6,891	55,474	1,378	6,891	55,474
7	1,210	6,051	61,526	1,210	6,051	61,526
8	,977	4,884	66,409			
9	,870	4,351	70,760			
10	,841	4,203	74,964			
11	,772	3,858	78,821			
12	,729	3,644	82,465			
13	,621	3,104	85,569			
14	,558	2,791	88,360			
15	,544	2,718	91,078			
16	,508	2,538	93,615			
17	,403	2,017	95,632			
18	,334	1,669	97,301			
19	,302	1,509	98,810			
20	,238	1,190	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan beberapa hal, yaitu (Santoso, 2004):

- Nilai eigenvalues menggambarkan jumlah variabel yang menjadi anggota suatu faktor
- Untuk menentukan faktor yang terbentuk, nilai eigenvaluennya harus  $>1$
- Jumlah angka pada eigenvalue susunannya diurutkan dari nilai yang terbesar ke yang terkecil.

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa faktor yang terbentuk sebanyak 7 faktor, dengan masing-masing memiliki nilai eigenvalues 3.030, 1.875, 1.738, 1.625, 1.448, 1.378 dan 1.210. Dikarenakan ke 7 faktor tersebut memiliki nilai  $> 1$ , maka seluruh faktor yang telah terbentuk dapat digunakan.

Tabel 7  
Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	-,123	,447	,276	-,297	,241	-,165	-,256
P2	-,001	-,111	,644	,030	-,128	,309	-,391
P3	,512	,133	,441	,323	-,146	-,106	,098
P4	,286	-,134	,556	-,092	,536	-,065	,184
P5	-,102	-,373	,512	,172	-,232	,261	,020
P6	,043	,568	,241	,014	-,058	-,201	,316
P7	-,067	,640	-,162	,182	,148	,355	-,079
P8	-,122	-,108	-,239	,528	,338	,231	-,262
P9	,485	,411	,145	,036	-,073	,569	-,032
P10	,543	-,154	-,081	-,423	,342	,186	-,152
P11	,649	-,057	,102	-,315	,027	,197	,137
P12	,318	,107	-,141	,581	,320	,025	,264
P13	,560	,180	-,041	,237	-,177	-,129	,229
P14	,353	,175	,026	,137	-,042	-,597	-,292
P15	,721	-,086	-,019	,054	,099	-,253	-,148
P16	,393	-,302	-,140	,145	-,639	,079	,112
P17	-,431	,362	,311	-,188	-,299	-,157	,070
P18	-,464	-,060	,197	,115	,222	,111	,595
P19	-,152	-,453	,294	,264	,230	-,272	-,027
P20	-,228	,189	,194	,497	-,062	-,019	-,359

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Dari hasil perhitungan pada tabel 6, diketahui bahwa jumlah yang paling optimal adalah tujuh faktor. Tabel *component matrix* pada tabel 7 menunjukkan distribusi ke 20 variabel tersebut pada tujuh faktor yang terbentuk.

Angka-angka yang terdapat pada tabel 7 merupakan *loading factor*. *Loading factor* adalah nilai yang menunjukkan korelasi suatu variabel terhadap faktor. Nilai *loading factor* yang baik sebagai penentu komponen faktor yaitu setidaknya 0,7 (korelasi  $\geq 0,7$ ). Dari tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Yang termasuk ke dalam faktor 1 adalah P 3, P 10, P 11, P 13, P 14, P 15 dan P 16
- Yang termasuk ke dalam faktor 2 adalah P 1, P 6, P 7 dan P 17
- Yang termasuk ke dalam faktor 3 adalah P 2, P 4, P 5 dan P 19
- Yang termasuk ke dalam faktor 4 adalah P 8, P 12, dan P 20
- Yang termasuk ke dalam faktor 5 tidak ada
- Yang termasuk ke dalam faktor 6 adalah P9
- Yang termasuk ke dalam faktor 7 adalah P18

## 5.KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor produk dengan variabel jumlah *seller fashion* memiliki faktor *loading* 0.447 termasuk ke dalam faktor 2. Variabel variasi produk dengan faktor *loading* 0.644 termasuk ke dalam faktor 3 dan variabel kualitas produk dengan faktor *loading* 0.512 termasuk dalam faktor 1.
- b. Faktor harga dengan variabel keterjangkauan harga memiliki faktor *loading* 0,556 termasuk dalam faktor 3 dan variabel cara pembayaran dengan faktor *loading* 0.512 termasuk dalam faktor 3.
- c. Faktor promosi dengan variabel potongan harga memiliki faktor *loading* 0.568 termasuk ke dalam faktor 2. Variabel bebas ongkos kirim dengan faktor *loading* 0.640 termasuk ke dalam faktor 2. Variabel iklan dengan faktor *loading* 0.528 termasuk ke dalam faktor 4.
- d. Faktor distribusi dengan variabel jaminan barang sampai ke pembeli memiliki faktor *loading* 0.569 termasuk ke dalam faktor 6. Variabel sarana interaksi dengan *seller* memiliki faktor *loading* 0.543 termasuk ke dalam faktor 1.
- e. Faktor Budaya dengan variabel praktis memiliki faktor *loading* 0.649 termasuk dalam faktor 1. Variabel keterbatasan waktu memiliki faktor *loading* 0.581 termasuk ke dalam faktor 4 dan variabel perbandingan produk memiliki faktor *loading* 0.560 termasuk dalam faktor 1.
- f. Faktor individu dengan variabel usia pengguna memiliki faktor *loading* 0.353 termasuk dalam faktor 1 dan variabel pekerjaan memiliki faktor *loading* 0.721 termasuk dalam faktor 1.
- g. Faktor sosial dengan variabel informasi dari keluarga memiliki faktor *loading* 0.393 termasuk dalam faktor 1 dan variabel informasi dari rekan memiliki faktor *loading* 0.362 termasuk dalam faktor 2.
- h. Faktor psikologis dengan variabel keamanan memiliki faktor *loading* 0.595 termasuk dalam faktor 7. Variabel pengalaman memiliki faktor *loading* 0.294 termasuk dalam faktor 3 dan variabel kepuasan memiliki faktor *loading* 0.497 termasuk dalam faktor 4.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Reza haikal & Idris. (2017). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Go Ride Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-11.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti, dan Ihalauw, John. (2005). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan . (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman, L & Kanuk, J. (2008). *Consumer Behavior (8th ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Singgih Santoso. (2004). *SPSS Statistika Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia, Jakarta.
- Jayakusumah, Hardi. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Situmorang, Satriani. (2012). *Analisis Keputusan Pembelian dan Preferensi Konsumen Batik Bogor Tradisiku*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen: Institut Pertanian Bogor
- <http://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>. Diakses: 20 September 2017.

<https://Marketing.co.id>. Diakses: 20 September 2017.

<https://id.techinasia.com/talk/populernya-situs-marketplace-di-indonesia>. Diakses: 20 September 2017.

<https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja>. Diakses: 20 September 2017.

<http://www.marketing.co.id/menerobos-keramaian-era-disruptif/>. Diakses: 20 September 2017.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/>. Diakses: 20 September 2017.

<http://tekno.liputan6.com/read/3021879/konsumen-di-jabar-dan-indonesia-makin-suka-belanja-online>. Diakses: 20 September 2017.

<http://tekno.liputan6.com/read/3058930/4-jenis-karakter-unik-konsumen-belanja-online-kamu-yang-mana>. Diakses: 20 September 2017.

<http://wearesocial.com>. Diakses: 20 September 2017.